

SOCIALINIŲ MEDIJŲ POZICIJA INDIVIDŲ SOCIALIZACIJOS PROCESŲ KONTEKSTE

ROSITA VAIČIULĖ¹

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Socialinės medijos – sociokultūriniai veiksniai, formuojantys pažinimo ir veikimo procesus, integruojantys individų socializacijos procesų vyksmą virtualioje bei realioje erdvėje. Socialinės medijos tenkina individų socialinio ryšio, savivertės diagnostikos ir savirealizacijos poreikius, kurie neatsiejami nuo tapsmo visuomenės nariu, t. y. nuo individo socializacijos proceso. Šiuolaikiniame technologijų amžiuje individo naujas patirties lygmuo siejamas su virtualiai realistine patirtimi, tampant virtualiai realinės visuomenės nariu. Socialinių medijų pozicija socializacijos tarpinių kontekstų apima pirminės ir antrinės socializacijos periodus. Socialinių medijų poveikis individų socializacijos procese integruojasi su pagrindinių socializacijos veiksmų (šeimos, mokyklos, bendraamžių grupės) funkcijomis ir įtakomis. Socialinių medijų funkcijos individo socializacijos procese siejamos su komunikaciniais pažintiniais ir socialiniais kūrybiniais individo gebėjimais bei įgūdžiais. Socialinės medijos individų socializacijos procesus gali veikti tiek teigiamai, tiek ir neigiamai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *socialinė medija, socializacija, socialinis tinklas, medija, komunikacijos priemonės.*

JEL D83; D85; L82

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1596>

Įvadas

Socialinės medijos apibūdinamos kaip internetinį pagrindą turinčios komunikacijos priemonės, leidžiančios vartotojams burtis į tam tikras grupes, keistis informacija, diskutuoti ir reikšti savo nuomonę (Curran, Lennon, 2011). Socialinių medijų esmė – dalijimasis vartotojų / narių sukurtu turiniu. Tačiau tai – ne tik informacijos sklaidos priemonės, bet ir patiriamos tikrovės reartikuliacija, koordinuojanti kolektyvinio ir individualaus Aš konstruktus. Tai yra lūkesčių / tapatybės formavimo ir sklaidos erdvė (Plungė, 2011). Socialinės medijos – sociokultūriniai veiksniai, formuojantys pažinimo ir veikimo procesus, kuriantys „čia ir dabar efektą“, integruojantys individų socializacijos procesų vyksmą virtualioje bei realioje erdvėje.

Individo socializacijos procese dominuojantys elementai yra: fizinis ir psichologinis paveldas, aplinka, kurioje gimė individas, ir kultūra (bendros nuomonės, tikėjimai, supratimai, jutimai), kurie susiformavo socialinėse grupėse sukaupus ilgalaikę patirtį ir perduodami iš kartos į kartą per savitą vertybių, normų sistemą, kuri skiria vieną sociokultūrinį darinį nuo kito arba vieną jos dalį nuo kitos. Visų šių elementų sinergija lemia socializacijos sėkmę / nesėkmę.

Problema. Socialinių medijų pozicija ir funkcijos individo socializacijos procese aktyviai neanalizuojamos. Tradiciniu požiūriu, informavimo priemonės (ir socialinės medijos) integruojasi į antrinę individų socializaciją, kur atlieka informacijos perdavimo funkcijas. Tačiau toks požiūris – diskutuotinas. Socialinių medijų pozicija individų socializacijos procesų kontekste kinta.

¹ Rosita Vaičiulė – daktarė (socialiniai mokslai), Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto Politikos ir komunikacijos mokslų katedra

Moksliniai interesai: medijos ir socializacija, medijų ekologija (ekoemocinis aspektas, žiniasklaidos rinkodara, viešieji ryšiai)

El. paštas: rosita.vaiciule@gmail.com

Tikslas: išanalizuoti socialinių medijų pozicijas individo socializacijos procesų kontekste teoriniu aspektu.

Uždaviniai: apibendrinti socialinės medijos bruožus; išsiaiškinti socializacijos proceso specifiškumą; nustatyti socialinių medijų funkcijas individo socializacijos procesuose.

Objektas – socialinės medijos individo socializacijos procesuose.

Metodai: mokslinės literatūros, internetinių bazių duomenų analizė, apžvalga, sisteminimas.

1. Socialinės medijos – virtualiai realistinės aplinkos kūrimo predispozicija

Pasak P. Dailey (2009), socialinė medija – tai internetinis turinys, kurį sukūrė žmonės, naudodamiesi lengvai prieinamomis ir leidžiančiomis paprastai publikuoti informaciją technologijomis. Tai naujas, lengvesnis būdas atrasti, sukurti, publikuoti, dalintis įvairia informacija ir žiniomis. Yra ir kitas socialinės medijos apibrėžimas: *socialinis tinklas* – interneto paslauga, suteikianti asmenims galimybę sukurti viešą arba iš dalies viešą asmeninį aprašą (profilį), kurti draugų bendruomenę ir dalintis kontaktine informacija su kitais tinklo nariais (Boyd, Ellison, 2008). Socialinės medijos gali būti apibūdinamos kaip „kolektyvinės dalyvaujamosios medijos“, nes:

- internetas naudojamas bendram turiniui kurti;
- keičiamasi informacija, idėjomis ir patirtimi;
- puoselėjami tarpusavio santykiai, jie palaikomi;
- tenkina įvairius tikslus – nuo instrumentinių iki emocinių (Nevinskaitė, 2011).

Socialinė medija dar vadinama *internetiniais socialiniais tinklais* ir apibrėžiama kaip „Web 2.0“ kartos internetu paremtos aplikacijos, kuriose dominuoja vartotojų sukurtas turinys, o jie patys ir jų grupės turi profilius, kuriuos prižiūri jas valdančios tarnybos. Internetinių socialinių tinklų konceptualizaciją apsunkina sparti technologijų kaita ir panašumas su kitomis komunikacijos priemonėmis (Obar, Wildman, 2015). Žodynuose *internetiniai socialiniai tinklai* apibūdinami kaip:

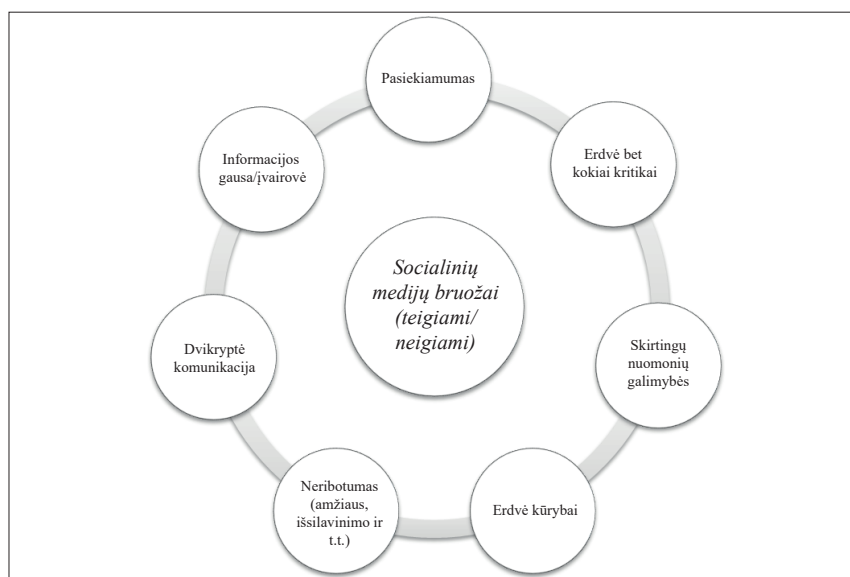
- Internetiniai puslapiai ar tarnybos, kuriais individai kuria ir palaiko tarpasmeninius santykius (Merriam-Webster Dictionary, 2017).
- Internetiniai puslapiai ir kompiuterinės programos, leidžiančios bendrauti ir dalintis informacija naudojantis kompiuteriais ar telefonais (Cambridge Dictionary, 2017).
- Specializuoti puslapiai ar kitos aplikacijos, suteikiančios vartotojams galimybę komunikuoti vieniems su kitais skelbiant informaciją, rašant komentarus, siunčiant žinutes, talpinant vaizdus ir pan. (Oxford Dictionary, 2017).

Išskirtine socialinių medijų ypatybe laikomi ne patys asmeniniai vartotojų / narių profiliai, o galimybė juose vizualizuoti savo ir matyti kitų vartotojų ryšius su likusiais to paties internetinio socialinio tinklo nariais (Boyd, Ellison, 2008). Pastebima, kad taip tarp vartotojų / narių gali susiformuoti silpni ryšiai, bent iš dalies patenkinantys jų norą praplėsti pažinčių ratą, bendrauti, leisti laisvalaikį kartu ir pan. (Brandtzæg, Heim, 2009; Haythornthwaite, 2005). Bendravimas, atitinkamų įgūdžių, nuomonių, pozicijų mainai – esminiai socialinių medijų bruožai.

Socialines medijas galima suprasti kaip internetines bendruomenes, kurių nariai / vartotojai užpildo savo paskyras jiems aktualia asmenine ar profesine informacija. Ši informacija yra laisvai prieinama šios bendruomenės nariams (Dailey, 2009). Taigi socialinės medijos sudaro galimybę vartotojams / nariams susirašinėti, dalyvauti diskusijose, talpinti įvairaus formato informaciją, kurti savo bendruomenes, dalintis įvairaus pobūdžio patirtimi.

Skiriami socialinių medijų bruožai (Kirkpatrick, 2011):

- vartotojai / nariai pateikia apie save išsamius duomenis;
- vartotojai / nariai priklauso tam tikroms grupėms, bendruomenėms;
- nustatomi tam tikri ryšiai su kitais vartotojais / nariais;



1 pav. Socialinių medijų bruožai (teigiami / neigiami)

Šaltinis: sudaryta autorės

- yra galimybė siųsti tiek privačias žinutes, tiek dalyvauti viešose diskusijose;
- dalijamasi įvairia informacija, pateikiamos naujienos, vyksta įvairaus pobūdžio patirties mainai;
- yra galimybė įdiegti pritaikytas programas (pvz., žaidimai), kurios leidžia bendrauti.

Darome prielaidą, kad socialinės medijos tenkina individų socialinio ryšio, savivertės diagnostikos ir savirealizacijos poreikius, kurie neatsiejami nuo tapimo visuomenės nariu, t. y. nuo individo socializacijos proceso. Apibendrinant galima pabrėžti, kad socialinės medijos pasižymi tiek teigiamais, tiek ir neigiamais bruožais, kurie veikia individų socializacijos procesus (1 pav.).

Socialinėse medijose bendraujama tiek sinchroniniais, tiek asinchroniniais būdais. Asinchroninei komunikacijai priskiriami vartotojų paliekami pranešimai, komentarai ir siunčiamos žinutės. Sinchroniškai bendraujama virtualiuose pokalbių kambariuose, garso ar vaizdo ryšiu, žaidžiant internetinius žaidimus.

Socialinių medijų vartotojai / nariai atpažįsta vieni kitus pagal profiliuose pateiktus duomenis. Paprastai tai būna vardas ir pavardė arba slapyvardis, amžius, gyvenamoji vieta ir pomėgiai. Vartotojai taip pat ragina mi patalpinti savo nuotraukas. Jos laikomos svarbia įvaizdžio kūrimo dalimi (Fox, Vendemia, 2016; Rueda-Ortiz, Giraldo, 2016).

Tyrėjai (Grusec, Hastings, 2014) pažymi, kad individų socializacijai reikšmingi tarpininkai tarp socialinio pasaulio ir socializuojamojo, kurie vykstant procesui keičia jo pasaulį. Taigi socialinių medijų erdvė – tai atitinkama bendruomenė, socialinė grupė-tarpininkė, kuri veikia vartotojų / narių socializacijos procesus, pasižymi *virtualiai realistinės aplinkos kūrimo predispozicija* bei formuoja specifinius bruožus turinčią *soci-alinių medijų vartotojų / narių kultūrą*. Pažymėtina, kad socialinių medijų bruožai (tiek teigiami, tiek neigiami) siejami su individų komunikacijos procesu vyksmu, informacijos sklaida ir kūrybos raiškos procesais.

2. Socializacija – tapimas virtualios / realios visuomenės nariu

Socializacija – procesas, kai individai mokomi atitinkamos visuomenės gyvenimo būdo (Giddens, 2005). Socializacijos procese individas integruojasi į aplinką, perimdamas socialinę patirtį kaip išorinę ir vėliau ją

transformuoja į vidinę. Socializacijos procesai gali būti organizuoti (tikslingi) arba stichiniai (nekryptingi, neorganizuoti). Socializacija skirstoma į pirminę ir antrinę (Berger, 1999). Pirminė socializacija vyksta individo vaikystės ir ankstyvosios paauglystės metais. Tada formuojasi bazinės nuostatos, įgūdžiai, vertybės įsitikinimai, emocinis santykis su aplinka – „pamatinis“ individo pasaulis. Šiame etape svarbiausia – šeima. Pirminė socializacija apima ne tik išmokymo procesą, bet ir emocinį individo santykį su aplinkiniais. Antrinė socializacija – individo prisitaikymas viešojoje socialinėje erdvėje, procesas, apimantis konkrečių vaidmenų, susijusių su darbo pasidalijimu, žinojimo perėmimu. Antrinė socializacija prasideda su žmogaus brendimo procesais ir tęsiasi visą likusį gyvenimą skirtingu intensyvumu.

Socializacijos procese išryškėja individualūs psichiniai ir socialūs bruožai. Todėl socializaciją galima apibūdinti kaip individo dialektinės sąveikos su socialine aplinka procesą, kurio metu pirmiausia realizuojamos žmoguje slypinčios prigimtinės galios. Nors V. Legkauskas (2008) pažymi, kad socializaciją reikėtų suprasti kaip visuomenės (grupės) vertybių perėmimą, L. Jovaiša (2001) šią sąvoką praturtina dar keliomis įžvalgomis, akcentuodamas visuomeniškai vertingos asmenybės formavimą kryptingai ugdant ir per aplinkos veiksmus, išskirdamas dominantę – visą auklėjimo procesą, asmenybės formavimą, rengiant individą savarankiškam gyvenimui visuomenėje.

Socializacija vyksta įvairiai, skirtingose aplinkose ir apima skirtingus žmones. Ji gali būti numatoma arba nenumatoma, formali arba neformali, ji vyksta paprastai žmonėms susitinkant vienas su kitu, tačiau gali vykti ir per atstumą – bendraujant laiškais, per knygas bei įvairaus pobūdžio medijas (socialines). Socializacijos procese kultūros vaidmuo, patirtis, vertybės, žinios ir normos perduodamos paskiriems visuomenės nariams. A. Suslavičius (2006) asmenybės socializaciją tapatina su socialiniu brendimu, kuris vyksta veikiant grupei, kai formuojasi žmogaus pasaulėžiūra, charakterio ypatybės. A. Juodaitytė (2002) socializaciją apibūdina kaip procesą, kurio metu individas integruojasi į visuomenę, jos struktūrinius padalinius: socialines grupes, bendrijas, organizacijas, institutus, perima sukaupytą patirtį, socialines vertybes ir normas, formuoja socialiai reikšmingus asmenybės bruožus.

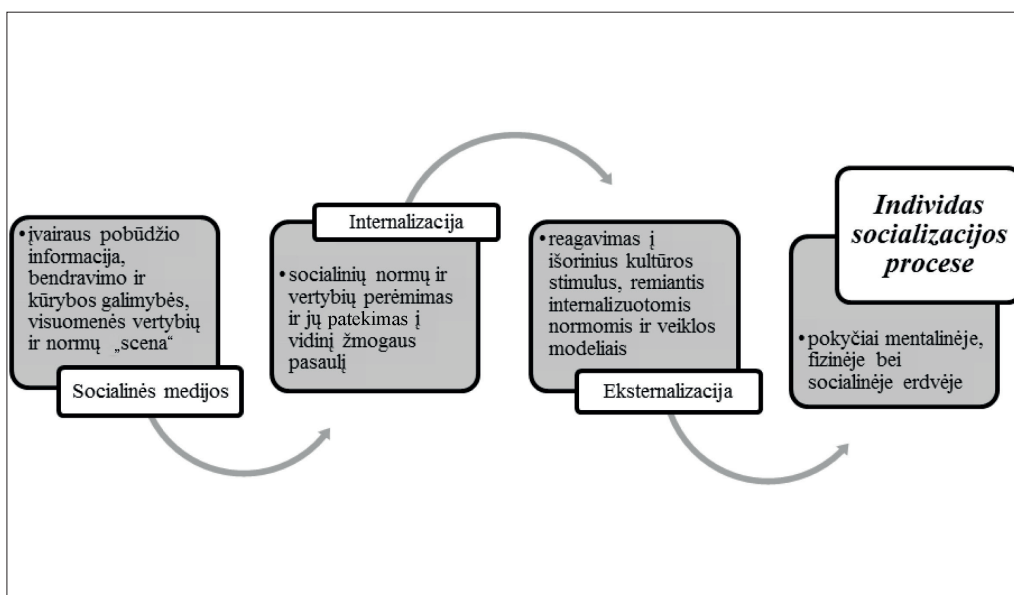
Tradicinis socializacijos apibūdinimas siejamas su procesu, kurio metu žmogus įsisąmonina vertybes, normas, socialinį statusą, elgesio vaidmenis ir modelius, būdingus visuomenei, kurioje jis gyvena. Tačiau šiuolaikiniame technologijų amžiuje individo naujas patirties lygmuo siejamas su *virtualiai realistine patirtimi, tampant virtualiai realinės visuomenės nariu*. Aktyvūs socializacijos procesai vyksta virtualioje erdvėje, kur vartotojai / nariai buriasi į grupes ir bendrijas, dalijasi savo vertybėmis, požiūriais, nuostatomis ir pan.

Socializacijai būdingi tam tikri procesai – specifiniai pokyčiai, vykstantys individo mentalinėje, fizinėje ir socialinėje erdvėje:

- Socialinė adaptacija – individo prisitaikymas prie socialinių, kultūrinių sąlygų, kartu ir prie socialinių vaidmenų, normų, socialinių grupių, organizacijų ar socialinių institucijų.
- Interiorizacija (internalizacija) – tai socialinių normų ir vertybių perėmimas bei jų tapimas vidiniu žmogaus pasauliu.
- Eksteriorizacija (eksternalizacija) – reagavimas į išorinius kultūros stimulus, remiantis internalizuotomis normomis ir veiklos modeliais.

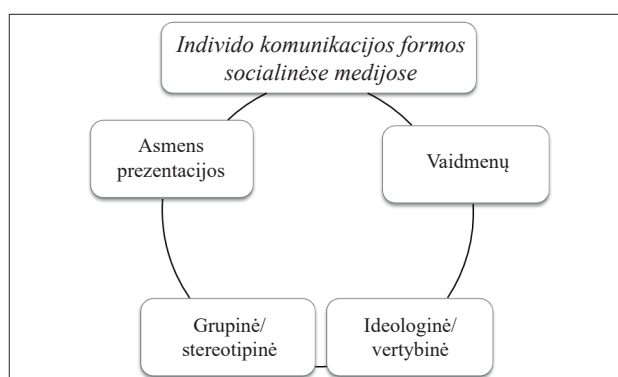
Analizuojant socialinių medijų poziciją individų specifinių pokyčių kontekste galima teigti, kad interiorizacijos ir eksteriorizacijos procesuose jos yra aktyvios dalyvės (2 pav.).

Akcentuotinas socializacijos ypatumas: dažniausia pasitelkiama grupinė patirtis, tai ypač būdinga socialinėse medijose, kurios atlieka specifinių socializacijos veiksmų funkciją, vykstantiems procesams. Specifiškumas pasireiškia *stichine* (nekryptinga, neorganizuota) socializacija. Stichinės socializacijos pagrindinis raiškos būdas yra bendravimas – komunikacija, kai keičiamasi veiklos rezultatais, materializuotais kultūroje (mokėjimais, įgūdžiais), taip pat idėjomis, vertybėmis, elgesio normomis ir taisyklėmis. Bendravimas apibūdinamas kaip tarpusavio sąveika, sudėtingi, įvairialypiai žmonių ryšiai, atsirandantys iš bendros veiklos poreikio ir apimantys keitimąsi informacija, bendros sąveikų strategijos rengimą, kito žmogaus supratimą, taip pat žinių, minčių, vaizdų, patirčių, nuostatų mainus. Individo komunikacijos formos socialinėse medijose gali būti įvairios (3 pav.).



2 pav. Socialinių medijų pozicija individų socializacijos procese

Šaltinis: sudaryta autorės



3 pav. Individo komunikacijos formos socialinėse medijose

Šaltinis: sudaryta autorės

Asmens prezentacija – individas per virtualią erdvę prisistato kitiems, adekvačiai gaudamas analogišką informaciją apie kitą individą. Pažymėtina, kas socialinėse medijose bendravimas gali būti iliustruotas tam tikrais vaidmenimis (*vaidmenų*), kuriuos individas demonstruoja (darbdavys, studentas, mergina, vaikinai ir pan.). Socialinėse medijose bendraujama ir tarp grupių: individų bendravimas pagrįstas atitinkamos grupės nustatytomis stereotipinėmis savybėmis (*grupinė / stereotipinė*) ir jų demonstravimu, skirtumų tarp paskirų grupių išryškinimu. Galimas bendravimas ir ideologiniu (*ideologinė / vertybinė*) lygiu – individas bendrauja su tos pačios visuomenės nariu, suvokimą ir sąveiką grindžia tai visuomenei bendromis vertybėmis ir įsitikinimais, kurie traktuojami kaip universalūs ir privalomi.

Socialinis išmokymas yra socializacijos pagrindas. Tačiau socializacijos tikslas nėra vien tik išmokyti individą visuomenės (grupės) vertybių. Plačiąja prasme vertybės yra konkretaus individo ar žmonių grupės suformuoti universalūs poreikių patenkinimo konkrečioje aplinkoje būdai. Kiekvienas individas privalo

išmokti atitinkamų įgūdžių, turėti gebėjimų elgtis tam tikroje vietoje ir tam tikru laiku. Socialinės medijos integruojasi į individo socializacijos procesus tada, kai šis geba naudotis informacinėmis technologijomis – turi šios srities žinių ir įgūdžių. Nors ir egzistuoja objektyvi teisinė informacija, nuo kokio amžiaus individai gali tapti atitinkamų socialinių medijų vartotojai, realybėje vyrauja subjektyvumo principai.

Atlikti bandomieji tyrimai (2015–2017 metais, dalyvavo 152 moksleiviai), siekiant išsiaiškinti „Facebooko“ jauniausių vartotojų didžiųjų Lietuvos miestų mokyklose amžių. Kaip parodė tyrimas, jauniausi vartotojai – 8–10 m. moksleiviai. „Facebooko“ saugumo taisyklėse nurodyta, kad jauniausi šio virtualaus socialinio tinklo vartotojai turėtų būti ne jaunesni nei trylikos metų. Vadinasi, minėta socialinė medija integruojasi į individų pirminės socializacijos procesus.

Tyrėjai (Jovaiša, 2001; Juodaitytė, 2002; Leliūgienė, 2003; Grusec, Hastings, 2014 ir kt.) akcentuoja, kad pirminės socializacijos laikotarpiu ypač svarbus asmens emocinis santykis su aplinka. Be emocijų, emocinio santykio su individui reikšmingais asmenimis socializacijos procesas apskritai nebūtų įmanomas. Individai su kitais asmenimis tapatinasi per jausmus ir emocijas. Asmuo ima tapatintis ne su konkrečiais vaidmenimis ar nuostatomis, bet su visuomene. Darome prielaidą, kad socialinių medijų pozicija socializacijos tarpsnių kontekste apima pirminės ir antrinės socializacijos periodus. Tradicinis požiūris, kad socialinės medijos dalyvauja antrinėje socializacijoje, kaip specifiniai veiksniai, diskutuotinas. Socialinių medijų poveikis individų socializacijos procese integruojasi su pagrindinių socializacijos veiksnių (šėimos, mokyklos, bendraamžių grupės) funkcijomis bei įtakomis.

Socialinių medijų aplinkoje individo socializacijos sėkmė / nesėkmė priklauso nuo pasirinktos socialinės medijos pobūdžio, turinio, joje vyraujančių vertybių ir t. t. Tačiau pabrėžtina, kad socialinių medijų dalyvavimas pirminėje socializacijoje ypač sureikšmina šėimos poziciją individui. Šėima – pagrindinis veiksnys, kuris nulemia pirminės ir antrinės socializacijos sėkmę. Šėimoje įdiegtos vertybės, požiūriai bei nuostatos deda individo, kaip asmenybės, raidos pagrindus, kurie lemia ir socialinių medijų poveikio stiprumą / silpnumą.

Individas tampa visuomenės nariu būdamas ne tik socializacijos objektu, bet ir subjektu. Kaip subjektas, jis stengiasi ne tik perimti socialines ir kultūrines vertybes, bet ir realizuoti visuomenėje. Taigi individo socializacija sėkminga tada, kai kartu tobulėja ir jo asmenybė. Pabrėžtina, kad socialinių medijų funkcijos individo socializacijos procese siejamos su komunikaciniais-pažintiniais ir socialiniais individo gebėjimais bei įgūdžiais. Socialinės medijos gali tiek teigiamai, tiek ir neigiamai veikti individo socializacijos procesus.

Išvados

Socialinės medijos – komunikacijos priemonės, sociokultūriniai veiksniai, formuojantys pažinimo ir veikimo procesus, integruojantys individų socializacijos procesų vyksmą virtualioje bei realioje erdvėje. Socialinių medijų bruožai (tiek teigiami, tiek ir neigiami) siejami su individų komunikacijos procesų vyksmu, informacijos sklaida bei kūrybos raiškos procesais. Socialinių medijų erdvė – atitinkama bendruomenė, socialinė grupė, kuri veikia vartotojų / narių socializacijos procesus, pasižymi virtualiai realistinės aplinkos kūrimo predispozicija ir formuoja specifiniais bruožais išsiskiriančią socialinių medijų vartotojų / narių kultūrą.

Socializaciją galima apibūdinti kaip individo dialektinės sąveikos su socialine aplinka procesą, kuriam būdingi specifiniai pokyčiai, vykstantys individo mentalinėje, fizinėje bei socialinėje erdvėje. Socialinės medijos integruojasi į individo socializacijos procesus tada, kai šis geba naudotis informacinėmis technologijomis – turi šios srities žinių ir įgūdžių. Individų socializacijos procesų vyksmas socialinėse medijose siejamas su virtualiai realistine patirtimi, tampant virtualiai realistinės visuomenės nariu.

Socialinių medijų pozicija socializacijos tarpsnių kontekste apima pirminės ir antrinės socializacijos periodus, o funkcijos socializacijos procese siejamos su individo komunikaciniais-pažintiniais bei socialiniais individo gebėjimais ir įgūdžiais. Vis dėlto šėima yra pagrindinis individo socializacijos veiksnys, dedantis asmenybės raidos pagrindus, kurių stiprumas / silpnumas lemia ir socialinių medijų poveikį. Socialinių medijų poveikis individų socializacijos procese integruojasi su pagrindinių socializacijos veiksnių (šėimos, mokyklos, bendraamžių grupės) funkcijomis ir įtakomis.

Literatūra

- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13 (1), p. 211.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*, LNCS 5621, p. 143–152.
- Cambridge Dictionary. Prieiga internete: <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/social-media> [žiūrėta 2017 05 20].
- Curran, J. M., Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of a social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, Special Issue, Number 1.
- Dailey, P. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Prieiga internete: http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf [žiūrėta 2017 03 03].
- Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, p. 17, 30–32, 163.
- Fox, J., Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol. 19, No. 10, p. 593–600.
- Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Grusec, J. E., Hastings, P. D. (2014). *Handbook of Socialization*. Second Edition: Theory and Research. NY: Guilford Publications.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, Vol. 8, No. 2, p. 125–147.
- Jovaiša, L. (2001). *Ugdymo mokslas ir praktika*. Vilnius: Agora
- Juodaitytė, A. (2002). *Socializacija ir ugdymas vaikystėje*. Vilnius: Petro ofsetas.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World*. Simon & Schuster.
- Legkauskas, V. (2008). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga.
- Leliūgienė, I. (2003). *Socialinė pedagogika*. Kaunas: Standartų spaustuvė.
- Merriam-Webster Dictionary. Prieiga internete: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> [žiūrėta 2017 05 20].
- Nevinkaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Mokomoji knyga. Vilnius: VU.
- Obar, J. A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, Vol. 39 (9), p. 745–750.
- Oxford Dictionary. Prieiga internete: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media [žiūrėta 2017 05 20].
- Plungė, R. (2011). Asmeninio tapatumo virsmai medijų ekologijos kontekste. *Nacionalinis tapatumas medijų kultūroje*. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas. ISBN 9786094270628, p. 41–48.
- Rueda-Ortiz, R., Giraldo, D. (2016). Profile Image: Ways of Self-(re-)presentation on the Facebook Social Network (?). *Youth 2.0 Social Media and Adolescence*, p. 41–60.
- Sociologija*. (2004.) Sud. V. Leonavičius. Kaunas: VDU.
- Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilniaus universiteto leidykla.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF INDIVIDUAL SOCIALIZATION PROCESSES

ROSITA VAIČIULĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

Social media is described as a web-based communication tool that allows users to cluster into specific groups, exchange information, discuss and voice their opinions. Social media are sociocultural factors that shape the processes of cognition and action, thus creating “here and now the effect” and integrating the process of individual socialization processes into the virtual and real space. The elements that dominate the socialization process of an individual are as follows: physical and psychological heritage, the environment and culture in which the individual was born, i.e., common beliefs, religious faith, thoughts and sensations that have been formed in social groups through long-term experience and are transmitted from generation to generation with a distinct system of values and norms that distinguishes one sociocultural entity from the other or one part of it from another. Therefore, the synergy of all these elements determines the success or failure of socialization.

This article reveals *the problem* that has not been actively analysed, namely, the role and functions of social media in the process of individual socialization. From a traditional point of view, media (including social media) integrates with the secondary socialization of individuals, where they perform information transfer functions. However, this approach is debatable. The role of social media in the context of individual socialization processes has been changing. Thus, *the aim* of the article is to analyse on a theoretical-basis the role of social media in the context of individual socialization processes. For this purpose, there have been set the following *tasks of research*: to summarize the features of social media; to point out specifics of the socialization process; to identify social media functions in individual socialization processes. *The object* of research: social media in the processes of individual socialization.

Social media can be understood as online communities whose members/users fill out their accounts with personal or professional information relevant to them. This information is freely available to members of the community. Thus, social media enables users/members to interact, participate in discussions, store information of different formats, create their own communities, share experiences of various kinds. Socialization is divided into primary and secondary. Primary socialization takes place in the individual's childhood and early adolescence years. Then, basic provisions, skills, values of beliefs, emotional relationship with the environment are formed, i.e., the “basic” world of the individual. At this stage, the most important thing is the family. Primary socialization involves not only the process of learning, but also the emotional relationship of an individual with others. Secondary socialization is the adaptation of an individual to social space, the process of taking over specific roles associated with division of labour. Secondary socialization begins with the processes of human procreation and with different intensity continues throughout the rest of life. Socialization takes place in different environments and involves different people. It can be either foreseeable or unpredictable, formal or informal, and it usually takes place when people meet with each other, but can also be held on at a distance – through communication, letters and various media (social media). The social media space is an appropriate community, a social group-mediator that affects consumer / member socialization processes, has a virtual predisposition for creating a realistic environment, and shapes the specifics of the culture of social media users / members. It should be noted that features of social media (both positive and negative) are related to the process of communication of individuals, dissemination of information and processes of creative expression. The success or failure of socialization of an individual in the social media environment depends on the nature, content and the values prevailing in social media, etc. However, it should be emphasised that the involvement of social media in primary socialization, in particular, emphasises

the position of the family towards the individual. Family is the main factor that determines the success of primary and secondary socialization. The values, attitudes and provisions introduced in the family place the individual as a basis for the development of a personality, which also determines strength or weakness of the effects of social media. Socialization can be characterised as the process of dialectical interaction of an individual with social environment that is characterised by specific changes occurring in the individual mental, physical and social space. Social learning is the basis of socialization. However, the purpose of socialization is not only to teach an individual the values of society (group). In a broader sense, values are the forms of a particular individual or groups of people that form universal means of satisfying needs in a particular environment. Every individual has to learn appropriate skills, have the ability to behave in a certain place and at a certain time. Social media integrates within individual socialization processes when an individual is able to use information technologies, i.e., have knowledge and skills in this field. Although there is objective legal information that emphasises the age at which individuals can become users of the relevant social media, but in reality the principles of subjectivity prevail. An individual becomes a member of society, being not only an object of socialization, but also an entity. As a subject, he strives not only to take over social and cultural values, but also to realise himself in society. Thus, the socialization of an individual is successful when his/her personality improves. It needs to be emphasised that the functions of social media in the process of an individual's socialization are related to his/her communicative-cognitive and social abilities, and skills. Social media can have positive and negative effects on individual socialization processes. Therefore, the position of social media in the context of socialization slots includes the periods of primary and secondary socialization, while functions in the process of socialization are related to the individual's communicative-cognitive and social abilities, and skills. The impact of social media on the process of individuals' socialization integrates with the functions of the main socialization factors (family, school, peer group).

KEY WORDS: *social media, socialization, social network, media, communication tools.*

JEL CODES: D83, D85, L82.

Gauta: 2017.09.09

Priimta: 2017.10.09

Pasirašyta spaudai: 2017.10.27